



Chance oder Gefahr?

Die Teilnahme in Online-Foren hat signifikanten Einfluss auf das Know-how des Konsumenten und sein Verhalten. Auch wenn sich Patienten heutzutage vermehrt an Dr. Google & Co wenden, sind persönliche Erfahrungsberichte, Informationen von Gesundheitservice-Anbietern sowie offizielle Berichte am wichtigsten. Den höchsten Stellenwert hat die persönliche Erfahrung.

Markus Metzl*

Um im Viralen Marketing erfolgreich zu sein, sind die Planung und die Entwicklung der Kampagne essentiell. Das Ziel der Kampagne muss zu Beginn klar und die Zielgruppenanalyse entsprechend aufbereitet sein. Die Spielregeln, nach denen das virale Marketing aufgebaut ist, sind grundsätzlich für Märkte, die auf Freizeitaktivitäten und Unterhaltung ausgerichtet sind (zum Beispiel Fußball, Computerspiele, Fotostudio, Gewinnspiele, Airlines, etc.) bei richtiger Anwendung eine Chance, um neue Kunden anzuwerben oder bestehende Kunden immer wieder anzulocken. Geht es jedoch um die Privatsphäre wie beispielsweise die Gesundheit, dann muss möglicherweise nach neuen oder adaptierten Regeln gespielt werden.

Das „Virale Marketing“ (engl. „viral marketing“) wird in der Literatur vielfach als revolutionäres neues Marketingtool gefeiert und ist „das ausgezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Dienstleistungen (...). Der Begriff „viral“ verdankt seinen Namen einer Assoziation aus der Medizin. Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb

kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weitergetragen werden und so möglichst schnell soziale Epidemien auslösen“. Die „Mundpropaganda“ (engl. „word of mouth“) unterliegt einem ganz einfachen System. Ein Patient gibt mehreren Patienten eine Information weiter. Diese Information wird wiederum durch den Multiplikatoreffekt an weitere Patienten herangetragen. Die „Memetik“ beschreibt die Theorie der Replikation und Verbreitung von (Marketing-)Botschaften. Unter einem „Mem“ versteht man eine kleine Informationseinheit. Diese Memen können Ideen, Moden oder Schlagworte, etc. sein. Diese Informationseinheiten sind so „infizierend“, dass der „Wirt“ sie einfach weitergeben muss. Um diese effektiv weiterzugeben, nutzt der Wirt seine zwischenmenschlichen Beziehungen. Speziell bei den Kampagnen in sozialen Medien besteht die Gefahr, dass es durch Veränderungen (Mutationen) zur Entstehung von Gerüchten kommt.

Um eine erfolgreiche virale Kampagne zu starten, sind folgende Elemente zu berücksichtigen: Die Kampagnengüter oder Dienstleistungen sollen die Menschen dazu motivieren, eine

Virales Marketing im Gesundheitswesen: Chancen und Gefahren

CHANCEN	GEFAHREN
Minimaler Kostenfaktor für das Weiterleiten des Kampagnenguts	Möglichkeiten zur genauen Kontrolle oder Steuerung sind limitiert und manchmal gar nicht vorhanden
Empfang und die Transmission der Memen sind zumeist freiwillig	Zeigen die Nutzer eine negative Reaktion auf das Kampagnengut, entsteht möglicherweise eine negative Mundpropaganda, die kaum gebremst werden kann
Details der Zielgruppen sind den Überträgern meist bestens bekannt (effiziente Art des zielgruppenorientierten Marketings)	Für die Planung und Umsetzung ist ein umfassendes Fachwissen (z.B. für das Seeding) notwendig, das im Normalfall im Unternehmen selbst nicht vorhanden ist und daher kostspielige Werbeagenturen hinzugezogen werden müssen
Die Schnelligkeit, mit der die Informationen im Internet übertragen werden können	Falsche Auslegung von transferierten Nachrichten durch enttäuschte Patienten
Der Multiplikatoreffekt, dessen Ziel es ist, möglichst viele Patienten individuell zu erreichen	Multiplikatoreffekt birgt Gefahren, wenn dabei ungewollte Mutationen entstehen, die in Folge zu Gerüchten werden
Die Mundpropaganda erfreut sich steigender Beliebtheit	Falsche Informationen können im Ernstfall zu signifikanten Gesundheitsproblemen oder sogar zur Todesfolge führen
Bei persönlichen Empfehlungen fühlt sich der Patient sicher, dass er eine wichtige und wertvolle Information erhalten hat und nicht irgendeine Art von manipulierter Werbebotschaft	Gesundheitsservices sind glaubwürdige Güter, die vom Patienten ein hohes persönliches Risiko und starkes Engagement abverlangen, obwohl die Qualität oftmals schwierig einzustufen ist

Weiterempfehlung abzugeben. Nur etwas Neues und noch nie Dagewesenes vermag Aufmerksamkeit zu erregen. Der Nutzen der erhaltenen Information sollte sehr hoch sein. Wichtig ist auch, dass die Informationen kostenlos bereitgestellt werden und die Übertragbarkeit mühelos ist.

Bei den Rahmenbedingungen und den Weiterempfehlungsanreizen ist es essentiell, die Netzwerke und ihre Verhaltensmuster gut zu kennen. Beispiele für Weiterempfehlungsanreize sind Prämien, kostenlose Boni, Rabattgutscheine oder die Teilnahme an Gewinnspielen. »

- » Für das richtige „Seeding“ ist im Vorfeld eine Zielgruppenanalyse notwendig. Dabei geht es darum zu eruieren, wofür sich die Zielgruppe interessiert, welche Medien sie nutzen und vieles mehr. Das Verhalten eines Konsumenten/Patienten wird stark von seinem sozialen Umfeld beeinflusst. Kaufentscheidungen anderer werden in die eigene miteinbezogen. Denn so empfindet der Konsument ein Gefühl der Sicherheit bei seiner Entscheidung, was ihn wiederum bestärkt.

Einflussnahme der Konsumenten

Es gibt Evidenz darüber, dass die Teilnahme in Online-Foren (zum Beispiel chat rooms, bulletin boards, listservs, newsgroups) einen signifikanten Einfluss auf das Know-how des Konsumenten und das Verhalten hat, wie beispielsweise virtuelle Communities als wichtige Referenzgruppen für ihre Mitglieder agieren.

Die Patienten von heute wenden sich vermehrt an alternative Informationsressourcen („Dr. Google“). Die wichtigsten Informationsquellen umfassen jedoch die persönliche Erfahrung, Empfehlungen, Informationen von Gesundheitsservice-Anbietern, offizielle Berichte und Empfehlungen in Form von eWOM („electronic word-of-mouth“). Der persönlichen Erfahrung wird der höchste Stellenwert assistiert.

Das virale Marketing hat in diesem Zusammenhang eine viel höhere Glaubwürdigkeit und Relevanz als Informationsquellen, die von Märkten kreiert wurden. Es zeigt sich, dass die Empfehlungen anderer Konsumenten jene der Experten überragen. Eine fundamentale Anforderung von solchen Gemeinschaften ist daher Vertrauen: Die Mitglieder vertrauen darauf, dass alle Teilnehmer nach bestem Wissen und Gewissen und im Interesse der Gemeinschaft agieren und dass sie die Vorteile aus ihren eigenen Erfahrungen in einer offenen Art kommunizieren.

Zusammenfassung

Das virale Marketing ist ein effektives und effizientes Instrument, um Werbe- und PR-Botschaften subtil beispielsweise im Web 2.0 zu verbreiten und dabei die Kunden/Patienten direkt in den Marketingprozess einzubinden. Ein entscheidender Faktor dabei ist die Glaubwürdigkeit der Quelle: Nur wenn sich deren Mitteilungen bewahrheiten (und dafür muss der Patient vielleicht ein hohes Risiko eingehen), wird dieser auch langfristig Erfolg haben. Die klassischen Marketinginstrumente wie Public Relations oder auch die individuelle Website sollten weiterhin gepflegt und zielgruppenorientiert aufgebaut werden. ☉

*) *Dr. Markus Metzl ist Bereichsleiter Finanzen in der ÖÄK*